



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Daniel Kassim de Camargo Penteado

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
BANCÁRIAS:  
um estudo de caso com estudantes universitários**

Brasília – DF

2014

Daniel Kassim de Camargo Penteado

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
BANCÁRIAS:  
um estudo de caso com estudantes universitários**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Antônio  
Nascimento Júnior

Brasília – DF

2014

Daniel Kassim de Camargo Penteado

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES  
BANCÁRIAS:  
um estudo de caso com estudantes universitários**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Daniel Kassim de Camargo Penteado**

Doutor, Antônio Nascimento Júnior  
Professor-Orientador

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu  
Professor-Examinador

Doutor, Roberto de Góes Ellery  
Júnior  
Professor-Examinador

Brasília, 10 de dezembro de 2014

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e as minhas irmãs por todo o apoio e amor durante toda minha vida e, especialmente, ao longo de minha trajetória na Universidade de Brasília. Em segundo lugar, quero agradecer ao meu amigo e orientador, Antônio Nascimento Júnior, pelos desafios, exemplos, conselhos e, principalmente, pelos ensinamentos pelos quais sou eternamente grato.

Aos meus amigos, desejo-lhes todos um forte abraço e um grande agradecimento pelo caminho que percorremos até aqui e por toda a felicidade e o companheirismo. Aqui faço uma menção especial à Ana Glória, meu eterno agradecimento pelo relacionamento e pelo amor.

*“Veni, vidi, vici”*  
(Júlio César)

## RESUMO

O Marketing de Relacionamento tem o intuito de estabelecer relações duradouras entre a empresa e o cliente de modo a proporcionar vantagens para ambas às partes. O objetivo desse trabalho é identificar os fatores que os estudantes universitários consideram ser os mais importantes para a escolha de um banco. Para tanto, a pesquisa obteve 90 respostas do questionário aplicado e buscou identificar a qualidade percebida pelos alunos nos serviços prestados pelo banco, a satisfação geral no relacionamento entre os dois e a fidelização ou não desses alunos com essas instituições bancárias.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento, Instituições Bancárias, Bancos, Satisfação, Qualidade, Fidelidade, Clientes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Instituição de Ensino.....	30
Figura 2 - Gênero dos respondentes.....	31
Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados. ....	31
Figura 4 - Renda bruta mensal individual.....	31
Figura 5 - Ocupação dos respondentes. ....	32
Figura 6 - Banco dos respondentes. ....	33
Figura 7 - Há quanto tempo os respondentes possuem a conta.....	33
Figura 8 - Classificação do banco dos respondentes.....	33
Figura 9 - Contato dos respondentes com o banco pessoalmente ou por telefone...	34
Figura 10 - Contato dos respondentes com o banco via internet ou pelos caixas eletrônicos.....	35
Figura 11 - Quantidade de serviços que os respondentes consomem dos bancos. .	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média dos itens avaliadores da qualidade percebida.....	37
Tabela 2 - Frequência das respostas aos itens correlatos à avaliação da qualidade .....	37
Tabela 3 - Satisfação do cliente com o banco.....	40
Tabela 4 - Média dos quesitos correlatos à fidelização de clientes.....	41
Tabela 5 - Frequência dos itens correlatos à fidelização de clientes .....	41



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

UnB – Universidade de Brasília

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Formulação do problema .....	12
1.2	Objetivo Geral .....	12
1.3	Objetivos Específicos .....	12
1.4	Justificativa .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Marketing .....	15
2.2	Marketing de Serviços.....	16
2.3	Marketing de Relacionamento .....	17
2.4	Qualidade.....	19
2.5	Satisfação .....	21
2.6	Fidelização .....	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	25
3.2	Caracterização das organizações e do setor .....	25
3.2.1	Instituições Bancárias.....	26
3.2.2	Banco do Brasil.....	26
3.2.3	Caixa Econômica.....	27
3.2.4	Santander .....	27
3.3	População e amostra .....	27
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	28
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	30
4.1	Perfil e características da amostra .....	30
4.2	Análise da qualidade percebida .....	36
4.3	Satisfação dos clientes .....	40
4.4	Fidelização de clientes .....	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICES.....	50
	Apêndice A – Questionário.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

As economias mundiais e o mercado como um todo são altamente influenciados pelas instituições financeiras devido à sua função primordial que é de facilitar o encontro entre agentes deficitários e agentes superavitários de modo a criar um fluxo de utilização do capital. Em específico, os bancos se consolidaram como organizações da mais alta importância para a economia de um país, tornando o setor bancário um de altíssima competitividade onde a sobrevivência depende das estratégias desenvolvidas com foco no cliente (MCKENNA, 1999).

Os serviços e os produtos ofertados pelo setor bancário são bastante similares e, portanto, o diferencial percebido pelo cliente é a qualidade oferecida pelo negócio (CAMPELLO; NETO, 2003) de forma a atender suas necessidades e superar suas expectativas. Devido a isso, os bancos a desenvolverem novos serviços (FIEBIG; FREITAS, 2011), aumentaram a acessibilidade de seus usuários (NETO; FONSECA; OLIVEIRA, 2005; KRISHNAN et al., 1999) e melhoraram a qualidade de seus serviços (JÚNIOR; ROTONDARO, 2003) no intuito de aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a fidelização desses clientes ao banco (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). Além disso, a oferta de um produto condizente com as necessidades e as expectativas do cliente, elevando a lealdade ou a retenção desse cliente, impacta diretamente na elevação das receitas, dos lucros e da rentabilidade dessas empresas (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996; HESKETT; SASSER; SCHLESINGER, 1997; JONES; TAYLOR, 2007).

O Marketing de Serviços, a Gestão Estratégica da Qualidade, a Gestão da Inovação e, principalmente, o Marketing de Relacionamento ganharam destaque nos bancos com a finalidade de aproximá-los aos clientes. O presente trabalho concentra-se neste último tópico, especificamente, na percepção do cliente sobre os serviços prestados pelo banco.

## 1.1 Formulação do problema

O bom relacionamento com os clientes é de fundamental importância para qualquer negócio. Em específico, os bancos oferecem produtos e serviços que podem ser considerados commodities, ou seja, o que é oferecido de uma empresa para outra é, praticamente, idêntico e, portanto, altamente substituível. Logo, os consumidores escolhem o banco com base na qualidade e na satisfação oferecida por esse banco. Além disso, soma-se o fato dos estudantes universitários serem um importante segmento de clientes, visto que tendem a aumentar sua renda à medida que ingressam no mercado de trabalho e avançam em suas carreiras e, portanto, o existe uma oportunidade para as instituições bancárias de desenvolverem o relacionamento com esses clientes desde cedo. Sendo assim, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: *Quais fatores são determinantes para a fidelização de clientes universitários nos bancos?*

## 1.2 Objetivo Geral

O problema de pesquisa definido no subtópico anterior implicou no seguinte objetivo geral para o presente trabalho: *Identificar os fatores que os clientes universitários consideram ser os mais importantes para a escolha de um banco.*

## 1.3 Objetivos Específicos

No intuito de auxiliar no alcance do objetivo geral, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Determinar o nível de satisfação desses clientes com os serviços oferecidos pelo banco;
- II. Determinar a qualidade percebida dos serviços pelos clientes;
- III. Determinar o nível de fidelidade dos clientes com seus bancos;

## 1.4 Justificativa

O presente trabalho busca entender o comportamento dos bancos estudados em relação aos seus clientes por meio da percepção destes sobre aqueles, assim como pelas estratégias adotadas pelas instituições financeiras na gestão de seu relacionamento com seus consumidores.

A escolha dos objetos de estudo (as instituições bancárias e seus clientes) se deu pela alta frequência de contato entre os bancos e seus clientes, assim como pela importância do setor bancário para a economia. Segundo a FEBRABAN,

O Marketing de Relacionamento, até meados da década de 90, tinha um foco prioritário na relação entre empresas, especificamente, de uma empresa com seus fornecedores (IACOBUCCI; HIBARD, 1999; SHETH; PARVATYAR, 1995). Entretanto, a partir dos anos 2000, é dado um foco maior ao consumidor final (PRADO, 2004; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A avaliação do relacionamento como um todo é uma forma de se identificar e mensurar não só a qualidade dos produtos e dos serviços, mas também do contato com os consumidores e as perspectivas desses sobre às empresas (GWINER; GREMLER; BITNER, 1998).

As instituições bancárias realizam grandes investimentos em diversas tecnologias (FEBRABAN, 2013) e no desenvolvimento de novos serviços de modo a aprimorar o relacionamento com seus clientes (BROWN, 2000). Tais tecnologias e serviços tem o foco na melhora da qualidade do relacionamento, porém, estão baseados nos processos internos das empresas ao invés da ótica do cliente e, portanto, produzem uma insatisfação dos resultados esperados (FOURNIER; DOBSCHA; MICK, 1998; BARNES, 2002).

Os resultados obtidos podem ser de grande valia para gerentes e profissionais do setor ao expor a visão dos clientes nesse processo de relacionamento, possibilitando aperfeiçoar o planejamento de marketing e, assim, aumentar a satisfação e a retenção de consumidores.

As contribuições acadêmicas deste trabalho se dão de maneira análoga às contribuições práticas. O entendimento dos principais fatores de escolha do banco e do nível de satisfação dos clientes dessas empresas permite averiguar o contexto

empírico do Marketing de Relacionamento, comparando-o ao que está consolidado nos meios acadêmicos e verificando se ambos estão de acordo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No estudo do referencial teórico, deve-se buscar fundamentar o trabalho acadêmico no intuito de dar sustentação literária aos objetivos propostos. Portanto, tomam-se como base teórica que lastreia o estudo diversos conceitos, iniciando-se com Marketing de Relacionamento e prosseguindo para qualidade, satisfação e fidelização de modo a embasar o desenvolvimento da pesquisa e dar suporte a análise dos resultados obtidos.

### **2.1 Marketing**

Kotler e Keller (2012) definem Marketing como sendo “a arte e a ciência de escolher mercados alvo, conquistando e mantendo clientes por meio da criação e entrega de valor aos clientes”. A função do marketing está em identificar e atender as vontades, necessidades e demandas dos clientes. Para tanto, também se faz necessário conhecer seus consumidores e, atualmente, a conjuntura global implica em ter como base o relacionamento com os clientes.

A orientação da organização e, conseqüentemente, do Marketing evoluiu ao longo do tempo. Primeiramente, tinha-se um foco na produção de bens e serviços eficientemente, em um segundo momento o foco passou a ser de vendas e, nos dias de hoje, passa a serem as necessidades dos clientes. Em específico, o Marketing atual preocupa-se com a criação e a entrega de valor superior para os clientes e, se possível, desenvolver relacionamentos duradouros (CHURCHILL; PETER, 2013).

Os clientes, novos ou fiéis, são os responsáveis pelo lucro das empresas. Contudo, atrair clientes novos é mais dispendioso que manter os clientes atuais e, portanto, extrai-se a importância de se criar valor para os clientes (KOTLER; KELLER, 2012; LASSEN, 2004). A compreensão do ambiente externo e a internalização desse conhecimento por parte da organização tornou-se fundamental (DRUCKER, 1999) e as empresas tem percebido isso, mudando o foco de suas necessidades para as do cliente, desenvolvendo uma capacidade de resposta às novas condições do mercado.

McKenna (1996) afirma que o marketing deixou de ser uma forma de se vender algo e passou a ser uma forma de se entender as necessidades do cliente. Sendo assim, é indispensável que o Marketing seja trabalhado na empresa como um todo, um planejamento estratégico e não algo pontual. O Marketing passa a se traduzir em uma forma de se garantir a sustentabilidade e a sobrevivência da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A criação de novas vertentes, especializações ou escolas do Marketing para melhor responderem a uma situação nova no mercado foram inevitáveis. Exemplos disso são o Marketing Transacional, o Marketing Interno ou Corporativo, o Marketing de Serviços e o Marketing de Relacionamento. É neste último que o presente trabalho mais discorrerá sobre.

## **2.2 Marketing de Serviços**

O Marketing de Serviços possui diferenças em relação ao Marketing de Produtos, dado que serviços são ações ou processos e são bem menos tangíveis que bens (KOTLER; KELLER, 2012; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Serviços não podem ser, essencialmente, intangíveis e, após sua prestação, tudo que resta são lembranças e se as expectativas foram atendidas (ZEITHAML; BITNER, 2012; CLARKE, 2000). Portanto, o Marketing de Serviços deve ser trabalhado diferentemente.

Levitt (1985) afirma que o serviço é um conjunto de expectativas de valor. O cliente está envolvido diretamente no processo de execução do serviço e, por isso, a percepção da qualidade dos serviços dependerá da forma como ocorreu a interação dele com a empresa. Além disso, existe a variabilidade do serviço ou a falta de padronização que, apesar de permitir uma maior customização, torna o gerenciamento da qualidade mais difícil e também submete a percepção do cliente ao relacionamento.

A singularidade do marketing de serviços influencia diretamente na fidelidade dos clientes (LASSEN, 2004). Os serviços são produzidos durante o consumo e, portanto, os benefícios só são percebidos após a venda. Logo, as experiências vivenciadas pelo cliente estarão sendo espelhadas em toda a organização, influenciando em seu comportamento futuro. Sendo assim, os quatro



Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) do tradicional composto de marketing não são suficientes para abranger a maior complexidade de serviços. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) propõem ampliar o composto para sete Ps, incluindo pessoas, processos e ambiente físico (*physical environment*).

Os bancos, por apresentarem peculiaridades específicas, especializaram-se em um Marketing de Serviços conhecido como Marketing Bancário (LASSEN, 2004). O marketing dos bancos preocupa-se com a percepção do cliente que é resultante das experiências entre ambos. A segmentação de mercado, a qualidade do serviço e a retenção de clientes são centralizadas na estratégia competitiva dos bancos de modo a conciliar a atuação dos bancos perante as oportunidades de mercado e a concorrência.

## 2.3 Marketing de Relacionamento

A definição de Marketing de Relacionamento ainda é muito vaga, contudo, o termo tem sido utilizado para descrever as atividades de marketing que cria relacionamentos duradouros com os clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Segundo Coviello, Brodie e Munro (1997) e Iacobucci e Hibbard (1999), existem as seguintes tipologias:

- I. Marketing de Rede: envolve as relações de marketing entre empresas (fornecedores, clientes industriais, canais de distribuição, etc.), no sentido de colaboração estratégica de modo a consolidar as parcerias, maximizando a retenção de clientes. Essas aplicações ganharam destaque no contexto das redes *business to business*, ou seja, o foco maior é dado entre as empresas e não em nível individual (GUMMERSON, 2008);
- II. Marketing Interativo: consiste na criação, sempre que possível, de um relacionamento interpessoal em todos os níveis (consumidor-consumidor, fornecedor-consumidor, vendedor-consumidor). Para tanto, a comunicação direta (face a face) é de extrema importância para o sucesso do relacionamento.
- III. Marketing de relacionamento empresa-consumidores (*Business to consumer*): este modal é amplamente empregado sob a forma do Marketing de banco de dados (*database marketing*) e possui o foco nas transações de mercado,

incluindo-se a coleta e troca de informações. A tecnologia da informação (internet, redes sociais, etc.) tem elevada importância aqui, pois, auxilia na identificação, estruturação, comunicação e monitoramento dos hábitos e das necessidades dos clientes.

Atualmente, o Marketing de Relacionamento possui um alto valor estratégico, empresas que internalizam esses conhecimentos desenvolvem estratégias centradas no cliente (Pels, 2000). Quando se analisam instituições bancárias, Gummerson (2008) identifica duas dimensões de relacionamento: o micro relacionamento e, em uma perspectiva macro, o relacionamento instituição-consumidor.

O micro relacionamento consiste na intensa interação entre os clientes do banco e os funcionários. O Marketing Interativo se faz presente aqui e o relacionamento pode se tornar algo duradouro e, inclusive, pessoal, isto é, a busca ativa dos colaboradores em satisfazer as necessidades dos usuários (PRADO, 2004).

O relacionamento entre o banco e os seus usuários consiste na tentativa de aproximação da instituição aos seus consumidores. Para isso, utiliza-se de ações de marketing direto, marketing de banco de dados e pesquisas com a finalidade de se formar um pacote de serviços direcionados a cada segmento de clientes (PRADO, 2004). É nessa perspectiva que os bancos buscam reter seus clientes, sendo um relacionamento de sucesso marcado pela lealdade mútua. Isso implica na existência de confiança, comprometimento, comunicação e desempenho satisfatório entre as partes (MURPHY, 1996).

Os usuários de serviços bancários alteraram seus comportamentos e, segundo Prado (2004), estão mais independentes, ocupados e demandam excelência nos serviços. Frente a essas mudanças, os bancos buscam proporcionar maior acessibilidade aos clientes (caixas eletrônicos, internet banking, mobile banking) e personalizar os serviços que ofertam.

O efeito de desintermediação financeira é outro efeito que tem preocupado os bancos. Esse efeito consiste na perda de espaço dos bancos comerciais para o mercado de capitais e suas instituições inerentes na função de intermediários financeiros. Isso levou os bancos a otimizarem seu relacionamento com os clientes atuais buscando aumentar a retenção dos mesmos.

## 2.4 Qualidade

A qualidade nos produtos e serviços possui um alto impacto nos resultados de uma empresa e é completamente relacionada à satisfação dos clientes (FIEBIG; FREITAS, 2011). O conceito de qualidade pode ser entendido como sendo como os recursos e as características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, percebemos o quão central é o cliente para a análise da qualidade, é ele quem define e atribui a qualidade ao que consome.

A qualidade é uma peça chave na criação de valor e na satisfação dos clientes (LASSEN, 2004). A manutenção de um alto nível de qualidade está correlacionada a um alto nível de satisfação, retornos e, geralmente, uma redução dos custos (KOTLER; KELLER, 2012). Portanto, deve se construir a qualidade com base na compreensão das necessidades do cliente (ROSA, 2001) e pode ser avaliada segundo o modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

O modelo SERVQUAL propõe a identificação do nível de qualidade de um serviço por meio de *gaps* da qualidade que são a diferença entre o que é desejado (expectativas) e o que é percebido (LASSEN, 2004). Esse modelo pressupõe as seguintes dimensões: tangibilidade dos serviços, assiduidade da empresa para com os clientes, empatia dos funcionários, garantia da empresa no que é oferecido e confiabilidade ou consistência no desempenho (PRADO, 2004). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que essas dimensões são avaliadas e identificadas nos seguintes *gaps*:

- I. Percepção Gerencial: representa a diferença entre o que os gestores da empresa percebem e as reais expectativas dos clientes;
- II. Especificação da Qualidade: consiste na discrepância entre a percepção gerencial e o que foi traduzido para os padrões de qualidade dos serviços;
- III. Entrega do Serviço: é o desnivelamento entre a especificação da qualidade estabelecida e a qualidade do serviço entregue;
- IV. Comunicação com o Mercado: é a lacuna entre o serviço entregue e as garantias feitas pela empresa (as promessas, o que ela comunicou ao mercado);

V. Qualidade Percebida do Serviço: é a avaliação do cliente sobre o serviço esperado e o serviço recebido.

O quinto *gap* será o alvo de interesse desse estudo, pois, é aquele percebido pelo cliente. A diferença entre o serviço esperado e o percebido revela se os serviços oferecidos e as estratégias adotadas pelos bancos estão alinhados com as vontades do mercado. Isto é, torna-se possível medir se os serviços atualmente oferecidos pelos bancos favorecem a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização dos clientes.

A qualidade é de extrema importância para o êxito do negócio, pois, incute um esforço de toda a organização para obtenção da satisfação do cliente e um processo de melhoria contínua. As instituições bancárias ofertam serviços que são “commodities”, ou seja, seus produtos são similares e, portanto, substitutos entre si. Logo, o diferencial entre um banco e outro está no relacionamento com os clientes e na qualidade dos serviços prestados a este. Segundo Lassen (2004), a qualidade percebida pelos consumidores será proporcional à capacidade da empresa agregar valor aos seus clientes de forma que ele perceba isso como um diferencial dessa instituição perante as outras.

A percepção da qualidade por parte do cliente será efetiva quando o banco adotar o conceito de qualidade para toda organização, da produção ao pós-venda (REIS, 1998). Assim, a qualidade se torna recurso estratégico como sendo uma premissa básica para o planejamento estratégico global. Reis (1998) exemplifica isso citando a qualidade como mecanismo de redução de custos (outro importante objetivo estratégico para qualquer instituição financeira) por meio da eliminação de redundâncias e ineficiências.

Blatter (1996) ainda afirma que a entrega de qualidade não é suficiente para garantir lucratividade, sucesso ou sobrevivência à organização. Para os clientes, a diferenciação entre instituições deve ser qualitativa e, conseqüentemente, o negócio bancário deve entender antecipar, conhecer as necessidades e as frustrações dos clientes. Portanto, a gestão da qualidade nos bancos, segundo Reis (1998), deve estar atenta às mudanças tecnológicas (nos produtos, processos, distribuição, etc.), competidores (outros bancos e instituições financeiras) e a internacionalização ou globalização dos mercados financeiros (exigindo mais dos bancos em termos de atuação e presença).

## 2.5 Satisfação

A satisfação do consumidor é um conceito subjetivo que depende do alinhamento do que a empresa vende e o que o cliente compra, assim como a comparação entre as expectativas e as percepções desse último após a compra (FIEBIG; FREITAS, 2011). Geralmente, a satisfação é analisada sobre dois enfoques de acordo com Rosa (2001):

- I. Satisfação geral ou global: decorrente de um conjunto de experiências que o cliente vivenciou com a organização;
- II. Satisfação transacional: pontual, o cliente avalia uma transação específica cuja qual tenha tomado parte.

Ainda segundo Rosa (2001), ambas as correntes são influenciadas pela diferença entre as expectativas e a percepção do desempenho pela qualidade percebida de serviços. O presente trabalho abordará satisfação sobre os dois enfoques.

Os usuários desejam comprar os benefícios disponibilizados pelos produtos e serviços que são apenas os meios com os quais as empresas disponibilizam o que os clientes querem (LEVITT, 1986). Churchill e Peter (2013) afirmam que a garantia de satisfação do cliente é fruto do esforço ativo das empresas, ou seja, a percepção dos benefícios por parte do cliente deve ser reforçada. Em outras palavras, o consumidor deve ter ciência do valor criado e por ele recebido, além de ser lembrado disso pela empresa. Para isso, a mensuração da satisfação do cliente deve ser continuamente realizada, pois, fornece os atributos mais valorizados por eles e o desempenho da empresa nesses atributos (KOTLER; KELLER, 2012).

O objetivo em garantir a satisfação do cliente está no aumento dos retornos e da fidelização do cliente (KOTLER; KELLER, 2012; LEVITT, 1986). Segundo Kotler e Keller (2012), empresas com clientes satisfeitos possuem ações de menor risco nos mercados financeiros e esses clientes estão mais propensos à fidelização, menor sensibilidade a preços, consumirem mais e a divulgarem a empresa. Contudo, um cliente satisfeito ainda não é sinônimo de um cliente leal (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

A satisfação é uma das premissas ou chaves para a lealdade, entretanto, não são equivalentes. Reichheld (1993) constatou que entre 65% e 85% dos clientes que trocaram de fornecedor estavam satisfeitos com o fornecedor antigo. Segundo o artigo de Benett e Rundle-Thiele (2004), intitulado “Satisfação dos Consumidores

não deve ser o único objetivo” (em tradução livre), 70% dos clientes de bancos australianos estavam insatisfeitos com seus bancos e, ainda assim, continuam usufruindo desses bancos. Entretanto, Oliver (1999) ainda constata que apesar de satisfação não se configurar como lealdade, para a criação deste, aquele é primordial.

Os estudos de Gabarino e Johnson (1999) e de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) constatou que as intenções futuras de clientes cujo relacionamento com as empresas seja inicial ou “fraco” são determinadas pela satisfação, enquanto que as intenções futuras de clientes já relacionados são decorrentes da confiança e fidelidade. Consequentemente, as estratégias de relacionamento devem trabalhar a satisfação mais intensamente com clientes novos. Isto é, reforça-se a noção da importância da satisfação para o início das relações, mas ainda não determinantes para a fidelização.

Diversos modelos foram desenvolvidos no intuito de quantificar e evidenciar o retorno dos investimentos no relacionamento e em satisfação (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Porém, constatou-se que o retorno apenas se dá em momento futuro, após a maturação do cliente (as mudanças em seu comportamento apenas se dão em momento futuro). Em contrapartida, a percepção dessa melhora na satisfação pelo cliente se dá de uma forma muito mais rápida. Em seu modelo, Heskett et. al. (1994) afirma que a rentabilidade é decorrente da lealdade dos clientes (que é, em parte, reflexo da satisfação desses).

## 2.6 Fidelização

A fidelidade ou lealdade dos clientes possui um alto valor estratégico para as organizações, sendo um dos objetivos mais desejados por elas. Isso se deve ao fato da fidelidade ter um alto impacto no sucesso de uma empresa, influenciando essas organizações de diversas maneiras, tais como o *Market share*, custos e as receitas.

A lealdade pode ser entendida como a expressão de uma história de relacionamento do cliente com a empresa, associado a uma preferência e a um padrão consistente de consumo, bem como a avaliação desse relacionamento pelo consumidor (JACOBY; CHESNUT, 1978). Analogamente, Oliver (1999) afirma que

fidelidade é o acúmulo e a perpetuação de experiências positivas, ressaltando o aspecto psicológico na construção da lealdade.

Os gestores de marketing buscam o desenvolvimento da lealdade dos clientes com a finalidade de aumentar o lucro e as vendas, assim como reduzir os custos operacionais e de marketing (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Segundo Jones e Taylor (2007) e, especificamente para o setor bancário, Levesque e McDougall (1996), os clientes leais:

- I. Reduzem os custos de serviços: clientes leais já conhecem o serviço e necessitam de menos informação, além de dispensarem avaliações de créditos e a abertura ou o fechamento de contas;
- II. Criam novas oportunidades de vender mais produtos e serviços: clientes leais fazem mais compras do que os clientes comuns, não são passivos de mudar por conta do preço, promovem a empresa (boca a boca).

A retenção de clientes é fundamental para uma organização por ser uma alternativa mais econômica a atração de novos clientes. Em serviços bancários, a fidelização de clientes se torna ainda mais importante uma vez que se criam fortes e lucrativos vínculos longevos entre a empresa e o cliente (ROSA, 2001). Existem fatores determinantes para que um cliente seja leal à organização e que, portanto, devem ser consideradas pelas organizações. Tais fatores são as intenções comportamentais e a longevidade.

As intenções comportamentais consistem no comportamento de clientes no sentido de recomendarem a empresa, divulgarem a empresa, aumentarem a quantidade de negócios com a empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Esse comportamento é reflexo do que é percebido e recebido do cliente, como, por exemplo, a satisfação, o desempenho percebido ou a qualidade dos serviços (OLIVER, 1999).

O gerenciamento de clientes leais implica em uma relação longa (RUST; METTERS, 1996). A permanência do cliente junto à empresa ou a longevidade do cliente na carteira de clientes depende da confiança e do comprometimento que a empresa desenvolve com seus consumidores de forma recíproca (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Ainda segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), esses autores concluíram que quanto maior a confiança, maior é o alinhamento de valores entre clientes e empresas, o que acaba por contribuir no desenvolvimento da relação.

A estratégia utilizada para a fidelização e gestão dos clientes leais exige algumas contrapartidas por parte da organização. A empresa deve dispor de uma infraestrutura e uma cultura organizacional voltada para o desenvolvimento do relacionamento (REICHHELD, 2000). Além disso, o fluxo de informações deve ser integrado, possibilitando que as informações obtidas diretamente dos clientes na linha de frente cheguem rapidamente e claramente a toda a empresa (MORGAN; HUNT, 1999). Por fim, é de suma importância que o cliente perceba que está recebendo valor (KOTLER; KELLER, 2012).

O valor percebido pelos clientes é determinante para a obtenção da lealdade e precede tanto a satisfação quanto à qualidade percebida nos serviços (NEAL, 1999). Quando presentes em conjunto, satisfação e qualidade nos serviços iniciam o processo para obtenção da lealdade (TAYLOR; BAKER, 1994), porém, são insuficientes para consolidar essa condição (ENNEW; BINKS, 1999).

A geração de valor do cliente se dá de forma mais eficiente quando a empresa passa a entender o cliente como um ativo integrante de seu patrimônio, o valor do cliente (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Essa visão do cliente faz com que as empresas busquem a rentabilidade de clientes de modo a dar suporte às decisões de marketing (ROSA, 2001). Hallowell (1996) realizou um estudo empírico com instituições bancárias constatando o impacto da satisfação, longevidade e rentabilidade dos clientes na retenção dos clientes.

Existe um consenso quanto à composição da percepção de valor nos serviços e o impacto deste na lealdade (ROSA, 2001). O primeiro condiciona o segundo e é composto por satisfação, retenção e rentabilidade, sendo esses conceitos por vezes substituídos por *proxies*, tais como qualidade percebida.



### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Nesse capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos no que tange o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização das organizações e do setor, população e amostra, caracterização dos instrumentos de pesquisa, procedimentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

No intuito de verificar a satisfação e a qualidade percebida pelo aluno universitário, bem como a lealdade dele às instituições bancárias de modo a auferir se as práticas de marketing de relacionamento dos bancos estão sendo efetivas no relacionamento com seus clientes, realizar-se-á pesquisa exploratória utilizando-se de uma abordagem quantitativa.

Os dados obtidos por meio da aplicação de questionários aos estudantes universitários que possuírem contas em bancos são, portanto, de origem primária. Esses dados serão analisados com a finalidade de se determinar se os clientes universitários sentem se satisfeitos com seus bancos, percebem a qualidade dos serviços prestados por essas empresas e se existe uma relação de fidelidade desses alunos pelas instituições bancárias.

#### **3.2 Caracterização das organizações e do setor**

A presente pesquisa objetiva estudar o relacionamento, em termos de satisfação, qualidade e fidelidade, de alunos universitários com seus bancos. Para tanto, os bancos não serão pré-determinados ou restringidos à apenas certas empresas e devem respeitar apenas a seguirem o seguinte escopo: grandes bancos de varejo que competem em um mercado de clientes de pessoa física e jurídica, possuindo estrutura de agências semelhantes com cobertura nacional.

Para fins de estudo, análise e compreensão da população em estudo, as instituições bancárias serão categorizadas no questionário (vide Apêndice A) da seguinte forma: “Banco do Brasil”; “Caixa Econômica”; “Santander”; “Outros”. Isso é devido à conveniência, visto que existem agências dos três bancos citados no campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília (UnB), e, portanto, provável maior expressividade desses bancos.

### **3.2.1 Instituições Bancárias**

Os bancos de varejo são instituições financeiras privadas ou públicas que fornecem serviços financeiros à sociedade, tais como a criação de contas, poupanças, empréstimos, cartões de crédito e de débito. Essas organizações são de extrema importância para a manutenção da economia, pois, são grandes intermediários financeiros que atuam de modo a facilitar a destinação do capital, permitindo que agentes deficitários (aqueles que necessitam de capital) tenham o acesso ao capital disponibilizado por agentes superavitários (aqueles que possuem capital disponível). Assim, os bancos permitem que a moeda circule no mercado, gerando um fluxo de capital e, conseqüentemente, a realização de diversas atividades (investimentos, vendas, compras, etc.) que possibilitam que a economia como um todo cresça.

### **3.2.2 Banco do Brasil**

O Banco do Brasil foi o primeiro banco do Brasil, fundado em 1808 com a chegada da família real portuguesa ao país. O banco é uma instituição brasileira estatal de capital misto, sendo um dos maiores do país com presença em todo o Brasil (cerca de 97% do total de municípios) e no mundo, contado mais de cinco mil agências em âmbito nacional e 50 no exterior. Além disso, empregam aproximadamente 120 mil funcionários, atendendo a mais de 70 milhões de clientes e possui mais de 44 mil terminais de atendimento bancário.

### **3.2.3 Caixa Econômica**

A Caixa Econômica é um banco estatal que foi fundado em 1861. Esse banco é uma empresa pública, sendo o maior banco público da América Latina com mais de 70 milhões de clientes e de três mil agências. Essa instituição possui um forte apelo social uma vez que é utilizada pelo governo brasileiro como centralizadora de algumas operações, como o “Fundo de Garantia do Tempo de Serviço” (FGTS) e o “Programa de Integração Social” (PIS), e como principal financiadora de atividades de desenvolvimento social (principalmente, programas de habitação e de saneamento básico).

### **3.2.4 Santander**

O Santander é um banco espanhol privado que atua no mercado brasileiro desde 1957, crescendo de forma orgânica e por aquisições (tendo destaque à compra do Banespa, ABN AMRO e Real). Atualmente, é um dos maiores do país com mais de três mil agências, 50 mil funcionários, 17 mil postos de atendimento bancários e 30 milhões de clientes. O banco, no Brasil, é sediado em São Paulo e só a unidade local responde por mais de 20% dos resultados do grupo controlador.

## **3.3 População e amostra**

A população a ser estudada consiste em estudantes universitários, principalmente da Universidade de Brasília, mas, não exclusivamente, que são clientes (como pessoa física) de uma instituição bancária de grande porte, sendo escolhidos de forma aleatória. Além disso, esses clientes devem ter, pelo menos, uma movimentação na conta nos últimos 12 meses.

O universo estudado é de extrema importância, uma vez que é composto por jovens universitários que representam potenciais oportunidades de negócios futuros para os bancos e, portanto, fontes de receitas em longo prazo. Assim, fatores como

o tempo de relacionamento com a instituição ou a localização serão analisando para cada banco.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O instrumento utilizado é um questionário *online* (vide Apêndice A) composto por 42 itens que avaliam o nível de satisfação e qualidade percebida pelos estudantes em relação aos serviços oferecidos pelas instituições que são clientes, bem como se existe uma relação de fidelidade entre ambas às partes. Os alunos deverão responder as questões marcando uma das alternativas disponíveis ou avaliando o item em uma escala Likert de 1 a 5, sendo “1” equivalente a “muito insatisfeito” ou a “discordo totalmente” e “5” equivalente a “muito satisfeito” ou a “concordo totalmente”.

O perfil do respondente será obtido por meio das questões de 1 a 10. O aspecto “qualidade” será abordado nos itens da questão 11, enquanto que a satisfação geral será avaliada na pergunta 12 e, por fim, a fidelidade dos clientes será observada nas questões de 13 a 16.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A aplicação dos questionários foi feita via internet por meio da publicação em grupos de e-mails e de redes sociais nas datas compreendidas entre o dia 03/11/2014 e 05/11/2014 (essas datas inclusas), obtendo um total de 90 respostas. A coleta de dados buscou, primeiramente, caracterizar a amostra e o perfil dos respondentes. Essa caracterização corresponde à obtenção de dados tais como faixa etária, gênero, renda, ocupação, banco que é cliente, frequência de contato com o banco e a quantidade de produtos e serviços que consome desse banco.

Seguinte à coleta de dados, realizou-se uma análise estatística de média ponderada, moda e segunda moda que possibilitaram identificar, quantificar e interpretar os resultados. Para tanto, constaram-se as respostas com maior e

segunda maior frequência (moda e segunda moda), bem como se calculou a média ponderada segundo a seguinte fórmula:

$$Média = \frac{\sum(n_x \times p_x)}{Total\ de\ Observações}$$

Onde, “*n*” representa o número de um conjunto observações “*x*” e “*p*” o peso desse conjunto de informações “*x*”. Sendo assim, o valor máximo que poderia ser assumido pela média deste trabalho seria “5” e a fórmula do cálculo dessa medida seria:

$$Média = \frac{(1 \times n_1) + (2 \times n_2) + (3 \times n_3) + (4 \times n_4) + (5 \times n_5)}{90}$$

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados e a discussão deles se darão nesse capítulo. Em um primeiro momento, será detalhado o perfil da amostra e, feito isso, se dará prosseguimento para análise da qualidade do serviço, da satisfação dos clientes e da existência ou não de fidelidade.

### 4.1 Perfil e características da amostra

A maioria das pessoas (94%) que responderam o questionário são alunos da Universidade de Brasília, conforme a Figura 1. Além disso, mais da metade são do sexo masculino (figura 2) e 84% do total possuem entre 19 e 24 anos de idade (vide Figura 3). Por sua vez, a composição da renda bruta mensal individual é bastante fragmentada, como indicado pela Figura 4.

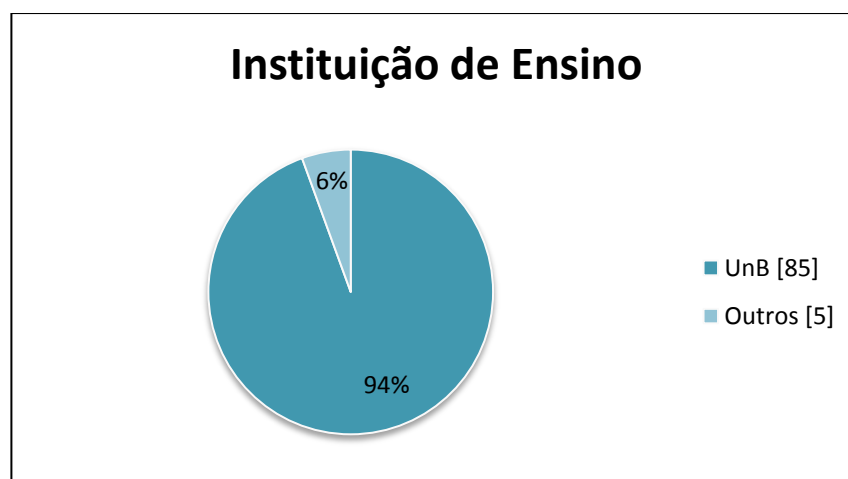


Figura 1 - Instituição de Ensino  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

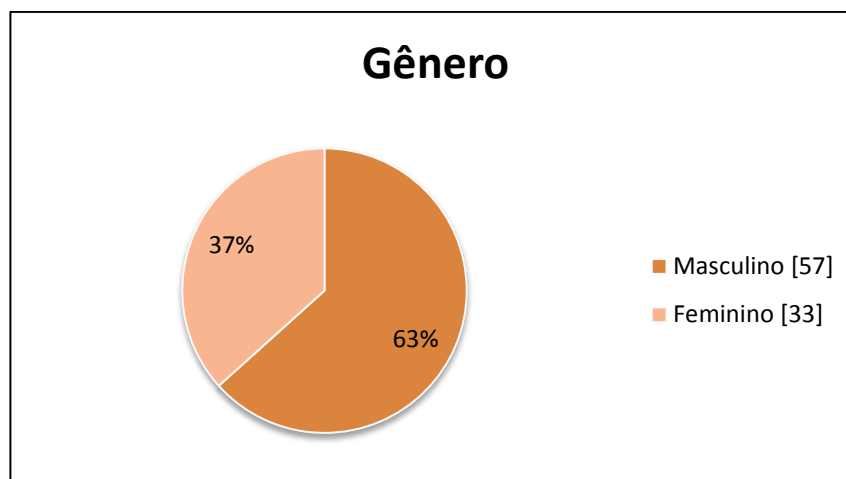


Figura 2 - Gênero dos respondentes  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

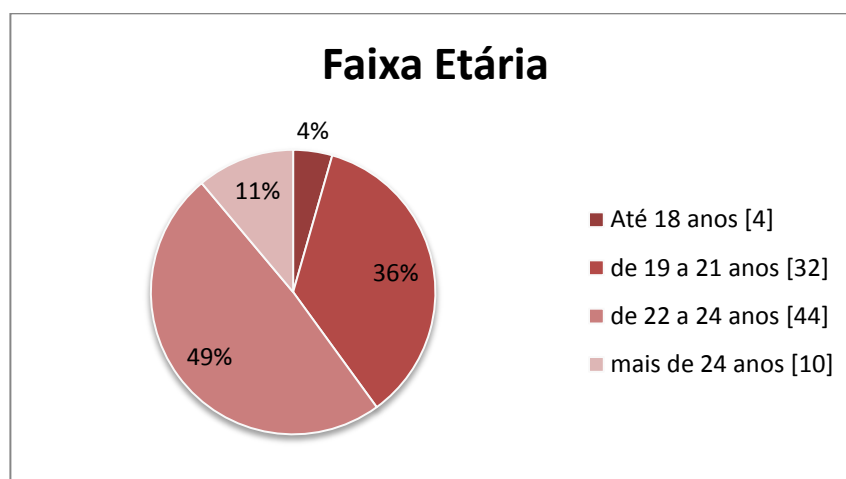


Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

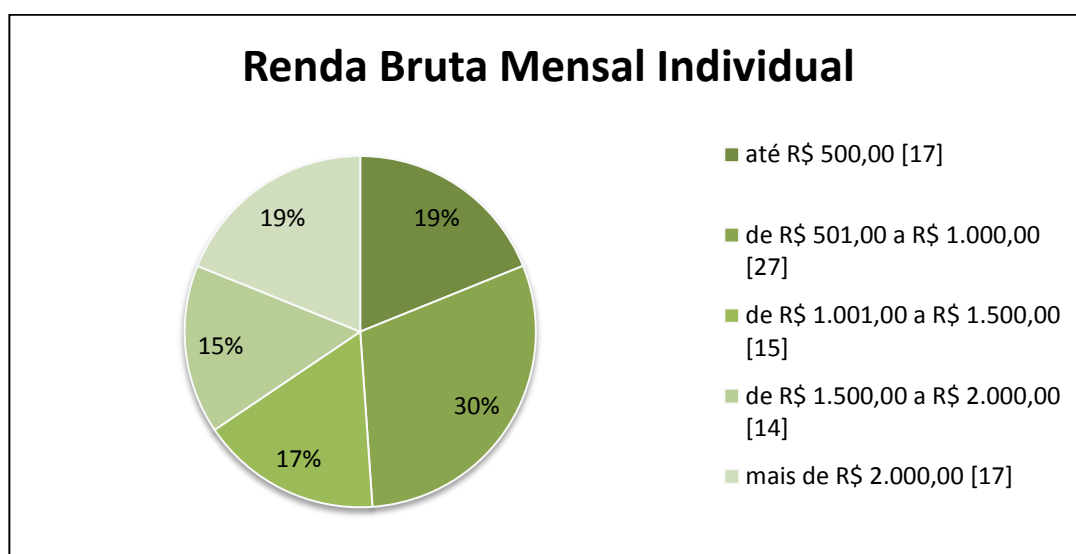


Figura 4 - Renda bruta mensal individual  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A ocupação dos estudantes resume-se, em sua maioria (81%), em estagiários ou estudantes, apenas 17 dos 90 respondentes ocupam alguma das funções descritas na pergunta (vide Apêndice A) não incluindo a ocupação “estagiário” ou “estudante/outros” (vide figura 5). A renda dos alunos que marcaram sua ocupação como sendo “estudantes/outros” advém de bolsas de estudo, mesadas dos pais ou de economias feitas ao longo do tempo.

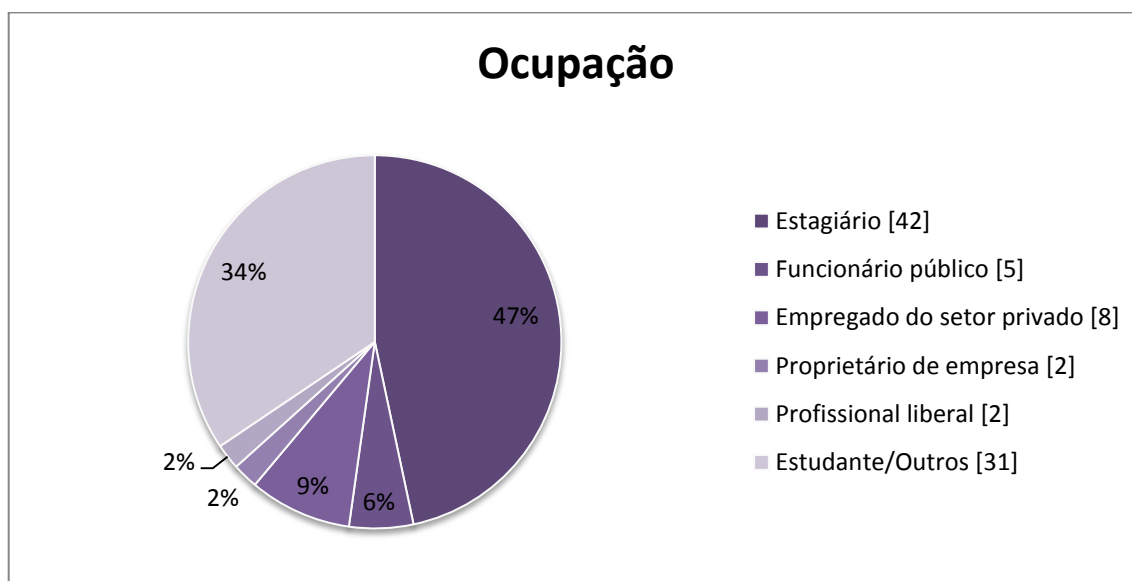


Figura 5 - Ocupação dos respondentes  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Quanto ao banco utilizado pelos respondentes (Figura 6), em termos absolutos, 74 deles são clientes do Banco do Brasil, nove do Santander e sete são de outros bancos. Ademais, 77% dos clientes possuem suas contas a mais de cinco anos (Figura 7) e 98% do total que responderam ao questionário afirmam que o banco ou é o seu único banco ou é seu banco principal (Figura 8).



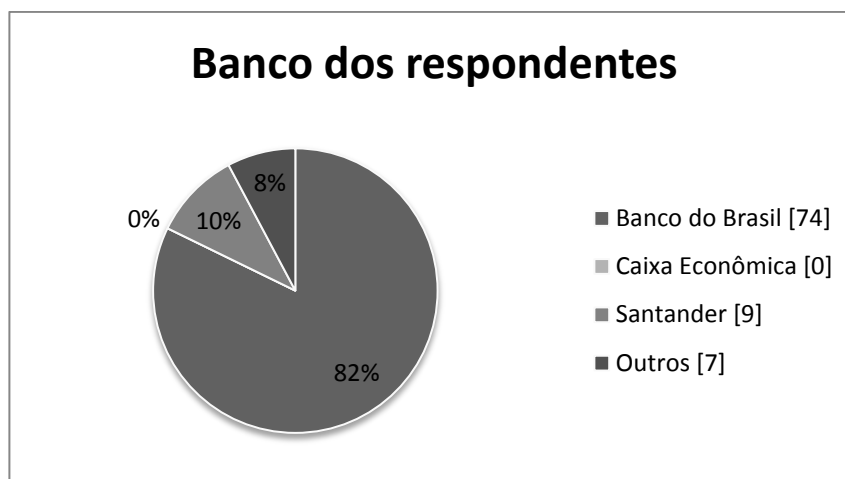


Figura 6 - Banco dos respondentes  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

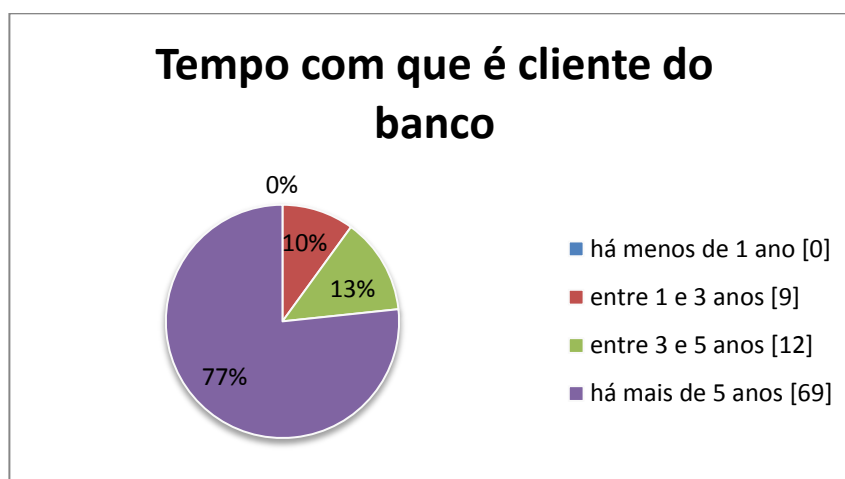


Figura 7 - Há quanto tempo os respondentes possuem a conta  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

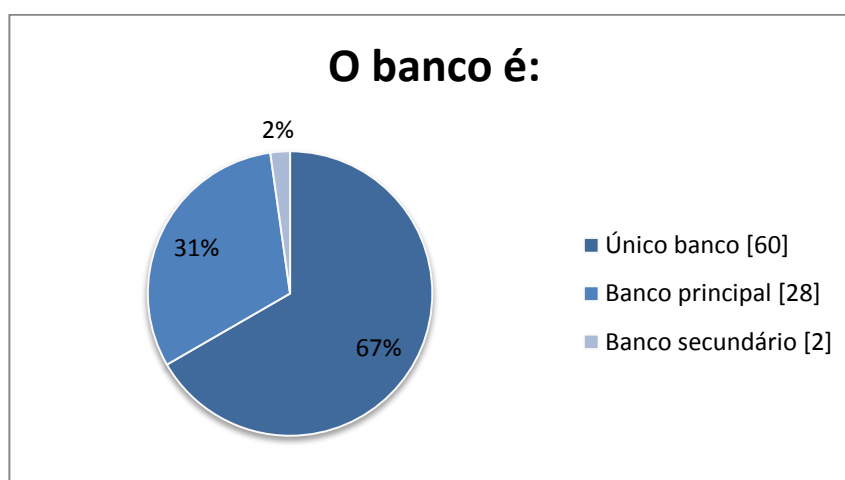
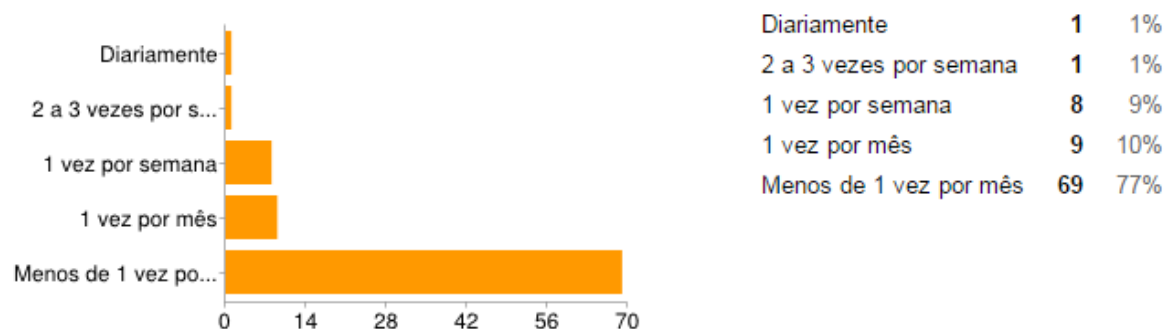


Figura 8 - Classificação do banco dos respondentes  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O contato dos clientes com seu banco são de baixa frequência nas modalidades presencial e por telefone (Figura 9). A maior parte do relacionamento dessas pessoas com seus bancos são feitas via internet e pelos caixas eletrônicos (Figura 10). Isso indica que a maior parte do relacionamento com o cliente se dá de forma indireta, isto é, o cliente realiza o autoatendimento e o contato dele com o banco são por meio das interfaces tecnológicas.

Zacharias, Figueiredo e Almeida, (2008) apontam para um importante problema para os bancos correlatos à falta de contato direto com o consumidor. Embora os clientes executem o próprio serviço nos canais de autoatendimento, não contabilizam seu envolvimento e sua responsabilidade no resultado desse atendimento e, geralmente, culpam as próprias instituições pelos serviços. Logo, ao construírem essas interfaces tecnológicas de autoatendimento, devem se considerar a visão do cliente, bem como educá-lo de modo a aperfeiçoar a utilização do sistema pelo mesmo e, assim, prevenir falhas, erros e frustrações por parte dos clientes.

**Pessoalmente na agência [Regularidade com que entra em contato com o banco:]**



**Telefone [Regularidade com que entra em contato com o banco:]**

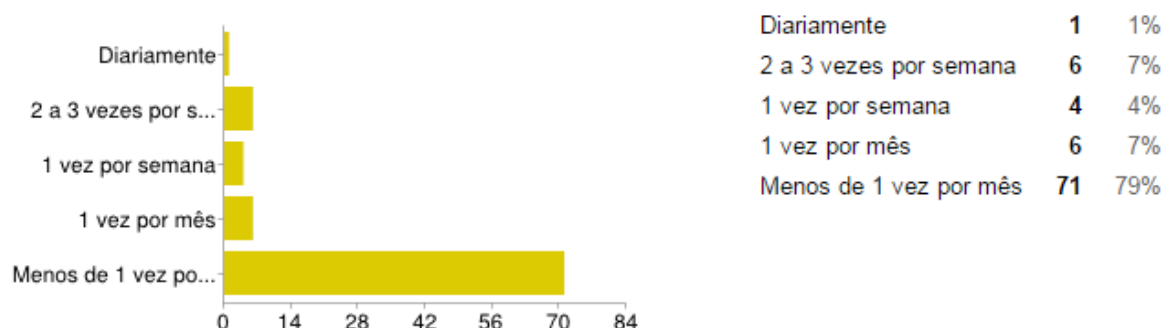
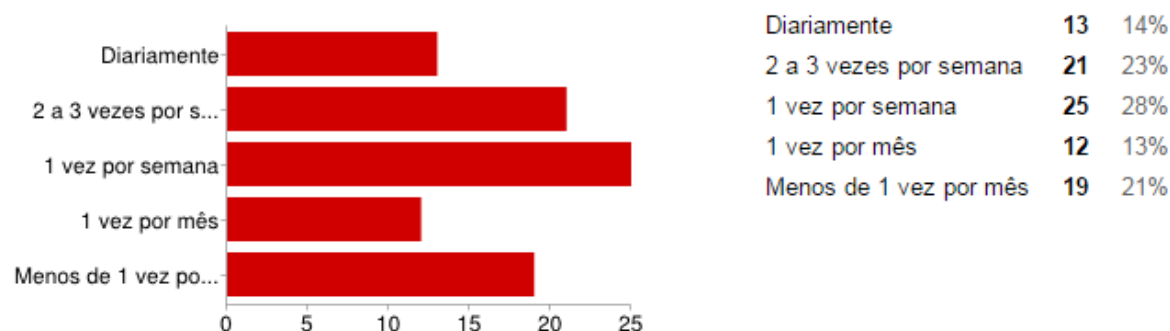


Figura 9 - Contato dos respondentes com o banco pessoalmente ou por telefone

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

### Internet [Regularidade com que entra em contato com o banco:]



### Terminais de auto-atendimento [Regularidade com que entra em contato com o banco:]

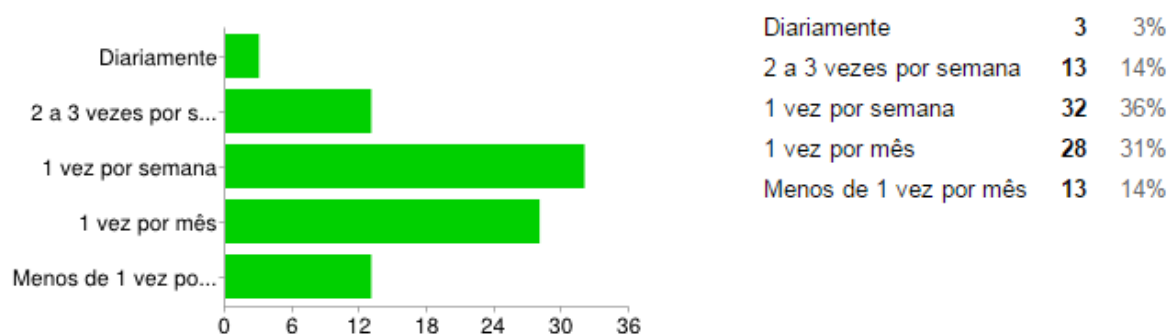


Figura 10 - Contato dos respondentes com o banco via internet ou pelos caixas eletrônicos

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em relação ao consumo dos respondentes (demonstrado na Figura 11), em valores absolutos, 58 afirmam utilizar até três serviços oferecidos pelos seus bancos, 28 consomem entre quatro e seis dos serviços e apenas quatro consomem mais que seis desses serviços.

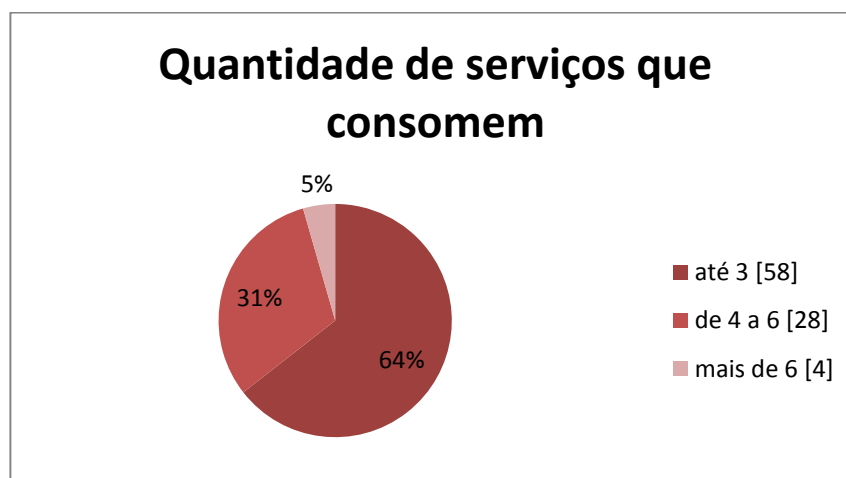


Figura 11 - Quantidade de serviços que os respondentes consomem dos bancos

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

As descrições feitas acima permitem concluir que os usuários são pessoas jovens com grandes possibilidades de gerarem receita no longo prazo. A amostra é composta por estudantes universitários que já ocupam ou irão ocupar posições no mercado de trabalho e, conseqüentemente, aumentarão sua renda e podem vir a aumentar o volume de negócios desses bancos. Os canais de contatos utilizados indicam uma busca por agilidade e conveniência, associado a um nível aceitável de controle e qualidade das operações. O fato dos respondentes ainda serem clientes incipientes que pouco utilizam dos serviços fornecidos e que geram pouca receita apenas reforça a oportunidade de negócio que as instituições bancárias tem de consolidar seu relacionamento com esses consumidores em troca de um retorno futuro. Soma-se a isso o fato de existir uma continuação da relação por conveniência e não por fidelidade ou por qualquer outro motivo, mas isso será discutido ao longo do restante do trabalho.

## **4.2 Análise da qualidade percebida**

A qualidade dos serviços percebida pelos 90 clientes que responderam o questionário reflete-se nos aspectos dos serviços bancários presentes neste questionário e, conseqüentemente, julgados pelos respondentes em termos de grau de satisfação. Logo, os resultados obtidos e descritos nessa etapa relatam a qualidade percebida e sugerem quais os aspectos que mais contribuem para a satisfação geral do cliente.

A Tabela 1 demonstra a média obtida por cada item do questionário que tinha por intenção avaliar a qualidade. Já a Tabela 2 indica a moda e a segunda moda obtida por cada um dos itens mencionados anteriormente. Um total de 15 dos 20 itens julgados teve uma alta frequência da resposta “regular” (essa resposta apresenta-se ou como moda ou como segunda moda do item) e, em contrapartida, 17 desses itens teve uma alta frequência da resposta “satisfeito”. Isso indica que apesar das instituições não terem muitos quesitos em situações insatisfatórias, ainda existe espaço para melhorar o desempenho dessas instituições.

Tabela 1 - Média dos itens avaliadores da qualidade percebida

Item	Média
Acessibilidade aos serviços do banco	4,2222
Localização das agências	4,0667
Segurança da Instituição	4,0556
Funcionamento dos sistemas <i>online</i>	3,9111
Disponibilidade de caixas eletrônicos	3,8778
Diversidade de produtos e serviços	3,6667
Infraestrutura e organização das agências	3,5889
Educação e cortesia dos funcionários	3,5667
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco	3,5111
Compatibilidade do que é oferecido com o que é cobrado (custo/benefício)	3,4
Autonomia e capacidade do gerente em resolver problemas	3,3444
Qualidade no atendimento pessoal	3,2556
Serviço por telefone	3,2556
Facilidade de acesso ao gerente	3,1111
Horário de funcionamento	3,0667
Agilidade no atendimento	3,0556
Tarifas	2,9
Tempo de espera em filas	2,8556
Rentabilidade	2,7556
Quantidade de funcionários no atendimento	2,5778

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 2 - Frequência das respostas aos itens correlatos à avaliação da qualidade

Item	Moda	Segunda Moda
Acessibilidade aos serviços do banco	Muito Satisfeito [40]	Satisfeito [36]
Localização das agências	Satisfeito [42]	Muito Satisfeito [30]
Segurança da Instituição	Satisfeito [50]	Muito Satisfeito [24]
Funcionamento dos sistemas <i>online</i>	Satisfeito [38]	Muito Satisfeito [29]
Disponibilidade de caixas eletrônicos	Satisfeito [41]	Muito Satisfeito [25]
Diversidade de produtos e serviços	Satisfeito [41]	Regular [29]
Infraestrutura e organização das agências	Satisfeito [42]	Regular [27]
Educação e cortesia dos funcionários	Satisfeito [45]	Regular [26]
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco	Satisfeito [38]	Regular [30]
Compatibilidade do que é oferecido com o que é cobrado (custo/benefício)	Satisfeito [35] Regular [35]	Insatisfeito [13]
Autonomia e capacidade do gerente em resolver problemas	Satisfeito [33]	Regular [32]
Qualidade no atendimento pessoal	Satisfeito [37]	Regular [24]
Serviço por telefone	Regular [39]	Satisfeito [28]
Facilidade de acesso ao gerente	Regular [34]	Satisfeito [24]
Horário de funcionamento	Regular [33]	Satisfeito [25]
Agilidade no atendimento	Regular [33]	Satisfeito [27]
Tarifas	Regular [36]	Insatisfeito [20]
Tempo de espera em filas	Satisfeito [27]	Regular [24]
Rentabilidade	Regular [46]	Insatisfeito [23]
Quantidade de funcionários no atendimento	Regular [26]	Muito Insatisfeito [22]

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O item “facilidade de acesso ao gerente” deve ser aqui ressaltado, pois, obteve uma média baixa, apenas 3.11. As instituições devem se atentar a isso, uma vez que o gerente representa o maior ponto de relacionamento do banco com seus clientes, seguido pelos outros funcionários das agências. São nesses pontos que as variáveis afetivas relacionadas à cortesia e à educação do atendimento (que teve uma média de 3,57) são avaliadas pelos clientes e, portanto, são fundamentais para a construção do relacionamento, satisfação e, em última análise, da fidelização dos usuários. Isso vai de acordo com as conclusões de diversos autores sobre a importância dos aspectos interacionais como formadores de relacionamentos e da satisfação do cliente (CLARKE, 2000; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008; SOUZA NETO; FONSECA; OLIVEIRA, 2005; FIEBIG; FREITAS, 2011).

A questão da importância dos aspectos interacionais como formadores de relacionamentos e da satisfação do cliente, levantada no parágrafo anterior, também se aplica aos fatores “quantidade de funcionários no atendimento” (média 2,58), “tempo de espera em filas” (média 2,86), “agilidade no atendimento” (média 3,06) e “horário de Funcionamento” (média 3,07). Esses itens estão entre os seis piores itens do total de itens avaliados e, conseqüentemente, são pontos de melhoria urgente para as instituições, caso desejem melhorar não só o relacionamento com esses usuários, mas também aumentar a satisfação e a possibilidade de fidelizá-los.

O aspecto “acessibilidade aos serviços do banco”, com média 4,22, e o aspecto “localização das agências”, com média 4,07, são de fundamental importância, pois, estão diretamente relacionados a altos níveis de satisfação dos clientes (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Além disso, tendo em vista a amostra, o primeiro quesito mencionado se faz ainda mais importante, uma vez que acessibilidade é posto em alta valia pelos clientes e que esses se utilizam mais de meios indiretos de contato.

O item “segurança da instituição” obteve média 4,06 e também deve ser um aspecto a ser fortemente contemplado pelas instituições bancárias. Os respondentes são alunos universitários que já começaram ou estão começando suas carreiras profissionais e, conseqüentemente, buscam consolidar relações com bancos que, dentre outras coisas, tenham solidez no mercado e que possam garantir a integridade do patrimônio ali depositado de seus usuários. Tendo em vista os canais de contato prioritariamente utilizados pelos respondentes (internet e caixas eletrônicos), a segurança das operações realizadas por esses meios deve ser ainda

maior, principalmente, para a manutenção da imagem da instituição, como afirma Lassen (2004).

O fato do quesito “funcionamentos dos sistemas *online*” ter obtido média 3,91 associado aos hábitos e ao perfil da amostra é positivo para as empresas. A maior parte do contato entre consumidor e banco ocorre por meio de terminais de autoatendimento ou via internet e, portanto, esse quesito deve ser no mínimo satisfatório para os clientes, tendo em vista o estabelecimento do relacionamento e a satisfação dele. Vale o mesmo para o aspecto “disponibilidade de caixas eletrônicos”, com média 3,88, visto que esses terminais além de serem um dos principais meios de contato das instituições com os usuários, também são uma forma de proporcionar acessibilidade, agilidade e conveniência aos clientes.

O aspecto “diversidade de produtos e serviços” necessita de especial atenção. Segundo Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), a satisfação com a oferta de produtos e serviços também impacta na satisfação global e com a grande similitude e quantidade de produtos e serviços oferecidos por diferentes provedores estimula o surgimento de um tipo de consumidor que demanda preço baixo e qualidade alta. Sendo assim, a oferta de produtos e serviços deve ser orientada as necessidades dos clientes e a média desse item (3,67) demonstra que as organizações poderiam estar com essa oferta melhor alinhada a esse segmento de cliente.

O fator “rentabilidade”, com média 2,76, e o aspecto “Tarifas”, com média 2,9, estão geralmente relacionados ao baixo volume de aplicações que proporcionam um baixo retorno e ao desconhecimento, por parte dos clientes, dos diferentes produtos e serviços oferecidos pelos bancos que poderiam aumentar a rentabilidade dessas aplicações, o que também se reflete na média de 3,4 do aspecto “compatibilidade do que é oferecido com o que é cobrado” (FIEBIG; FREITAS, 2011). Além disso, esses aspectos estão relacionados com a falta de oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades mencionados no parágrafo anterior. Os respondentes são estudantes universitários que, em sua maioria, não geram renda suficiente para viabilizar retornos razoáveis. Em contrapartida, os bancos poderiam oferecer produtos e serviços customizados a esse segmento de clientes que proporcionem rentabilidade satisfatória e que cobrem tarifas adequadas, favorecendo a consolidação do relacionamento com esses clientes.

### 4.3 Satisfação dos clientes

A similaridade entre a oferta de serviços financeiros, o aumento da participação de concorrentes estrangeiros, a globalização e o avanço da tecnologia de informação e de comunicação expandiram as possibilidades de relacionamento com os clientes e, conseqüente, os bancos têm se empenhado em melhorar seu desempenho nesse quesito no intuito de aumentar a satisfação de seus consumidores. A Tabela 3 representa os resultados obtidos no presente trabalho para o aspecto “satisfação com o relacionamento com o banco”.

Tabela 3 - Satisfação do cliente com o banco

Item	Média	Moda	Segunda Moda
Satisfação com o relacionamento com o banco	3,6222	Satisfeito [46]	Regular [29]

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O resultado é razoavelmente satisfatório, uma vez que a resposta “regular” apresentou-se como segunda moda e que o desempenho geral dos itens avaliadores da qualidade foi mediano (ficando entre três e quatro), o que significa que ainda existe espaço para as instituições melhorar. Esse resultado sofreu devido ao baixo desempenho da empresa na parte de aspectos interacionais no contato direto com o cliente e estes aspectos são grandes influenciadores do nível de satisfação (CLARKE, 2000; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008; SOUZA NETO; FONSECA; OLIVEIRA, 2005; FIEBIG; FREITAS, 2011).

O resultado obtido nos fatores relacionados à qualidade e o resultado obtido com o nível geral de satisfação indiciam duas coisas. Primeiramente, os benefícios oferecidos pelos serviços bancários não estão sendo percebidos pelos clientes ou não estão alinhados com aquilo que era esperado por eles. Em segundo, lugar as instituições aparentam não estar se empenhando em assegurar a satisfação desses clientes.

O consumo dos respondentes ainda é baixo (65% consomem até três produtos) e a maior parte da conexão entre o cliente e o banco é por internet ou por terminais de autoatendimento. Isso significa que o relacionamento entre as parte ainda é fraco e seu desenvolvimento é prejudicado. Segundo as pesquisas de Gabarino e Johnson (1999) e de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), as intenções futuras dos clientes são determinadas pela satisfação que, no caso desta pesquisa,



é mediano e, portanto, não estimula o desenvolvimento do relacionamento em maior profundidade.

#### 4.4 Fidelização de clientes

Os resultados obtidos para a fidelidade dos clientes no presente artigo apresentam uma fidelização por conveniência e não por conquista. Esse resultado é reflexo do que é percebido pelo cliente nos aspectos correlatos a qualidade e a satisfação desses com os seus bancos. As tabelas 4 e 5 expõem o resultado obtido nos fatores relacionados à fidelidade de clientes.

Tabela 4 - Média dos quesitos correlatos à fidelização de clientes

Item	Média
Probabilidade de manter a conta	3,9889
Confiança no banco	3,8222
Só aumentaria a quantidade de negócios caso recebesse benefícios	3,6222
Recomendaria meu banco	3,6222
Probabilidade de aumentar os negócios	3,5889
Considera o banco primeiro ao ter que adquirir produtos e serviços financeiros	3,3444
Falo bem de meu banco	3,2556
Forneceria informações pessoais para que o banco ofereça produtos e serviços mais adequados	3,1889
Procuraria outros bancos para movimentar minha conta	3,1222
Sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente caso trocasse de banco	3,0778

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 5 - Frequência dos itens correlatos à fidelização de clientes

Item	Moda	Segunda Moda
Probabilidade de manter a conta	Certamente Sim [36]	Sim [30]
Confiança no banco	Confia [47]	Confia Totalmente [18] Não confia e nem desconfia [18]
Só aumentaria a quantidade de negócios caso recebesse benefícios	Concordo [45]	Indiferente [22]
Recomendaria meu banco	Concordo [33]	Indiferente [24]
Probabilidade de aumentar os negócios	Sim [37]	Certamente Sim [19]
Considera o banco primeiro ao ter que adquirir produtos e serviços financeiros	Concordo [35]	Indiferente [26]
Falo bem de meu banco	Indiferente [30]	Concordo [28]
Forneceria informações pessoais para que o banco ofereça produtos e serviços mais adequados	Concordo [32]	Discordo [27]
Procuraria outros bancos para movimentar minha conta	Indiferente [33]	Concordo [26]
Sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente caso trocasse de banco	Indiferente [39]	Concordo [27]

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A confiança apresentada pela amostra nas instituições apresentou-se razoavelmente satisfatória, com uma média de 3,82. Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o fato dessa confiança não ser alta pode vir a prejudicar a permanência do cliente junto à empresa. Isso é refletido na indiferença quanto ao fornecimento de informações pessoais para o banco (média de 3,19), o que é comum ocorrer quando não se confia tanto na instituição e que acaba por prejudicar o relacionamento, uma vez que se torna mais difícil oferecer produtos mais alinhados às necessidades dos clientes.

A indiferença quanto ao sentimento de perda que os respondentes têm ao trocar de banco (a média foi a menor de todos os itens, apenas de 3,08) é um fator gravíssimo para os bancos, pois, significa que o cliente não possui preferência por determinada instituição (JACOBY; CHESNUT, 1978). Essa falta de lealdade à determinada instituição bancária também se demonstra no quesito “considero o banco primeiro ao ter que adquirir produtos e serviços financeiros” que obteve média 3,34. Isso significa que ao necessitarem de um novo produto ou serviço bancário, os consumidores não necessariamente utilizariam os que são disponibilizados pelo banco e sim aquele que mais satisfaz essa necessidade.

Existem outras evidências para comprovar a ausência da fidelização dos respondentes e que vai de encontro aos resultados de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Os clientes tem alguma probabilidade de aumentar a quantidade de negócios com seus bancos (média desse item foi de apenas 3,59), porém, a chance de aumentar o volume de negócios mediante o recebimento de benefícios é maior, visto que a média desse quesito foi de 3,62, ou seja, o aumento de negócios entre as partes não se dá pela preferência do consumidor e sim pelo incentivo em termos de benefícios para esta parte. Logo, pode-se concluir que é provável que ocorra um aumento futuro na quantidade de negócios entre os usuários e os bancos, contudo, aqueles exigirão mais benefícios destes para que sejam efetivem esse aumento.

Outro ponto interessante para ser analisando é o fato dos respondentes recomendarem seu banco (média 3,62) não intensamente, sendo que pouco falam bem de seu banco (média 3,26). Isso também vai de encontro à pesquisa de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), já que tanto a recomendação da empresa pelo cliente, quanto à divulgação dela pelo mesmo são reflexos da fidelização à

organização. Oliver (1999) afirma que esse comportamento é reflexo da percepção do cliente sobre os serviços que recebe.

Por fim, apesar de tudo o que foi exposto até agora, a maior parte dos clientes possuem uma boa probabilidade de manterem suas contas em seus respectivos bancos, visto que esse quesito teve uma média de 3,99. Além disso, soma-se o fato da baixa chance dos consumidores buscarem outros bancos para movimentarem suas contas (média 3,12). Isso, acrescido à alta média do fator localização na parte de qualidade e às características de perfil dos respondentes, corroboram para categorizar o relacionamento desses clientes com seus bancos como sendo meramente por conveniência e não por apreço ou preferência.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os estudantes universitários são quem irão compor uma grande parcela do mercado de trabalho e, provavelmente, ocuparão posições cuja remuneração seja elevada quando comparada ao contexto nacional. Portanto, esse segmento de clientes constitui uma valiosíssima oportunidade de negócio futuro para as instituições bancárias e, conseqüentemente, o relacionamento entre ambos deve ser algo trabalhado o quanto antes com o intuito de garantir a futura fidelização desses consumidores.

A consolidação do relacionamento entre banco e cliente depende da percepção do primeiro sobre as necessidades do segundo de modo a poder oferecer produtos e serviços orientados para as demandas de determinado segmento. A geração atual de estudantes universitários consiste em pessoas altamente conectadas à tecnologia, desejam fácil e ágil acessibilidade em todos os aspectos de sua vida e buscam a melhor qualidade pelo menor preço nesses aspectos. Além disso, são indivíduos que já iniciaram ou estão iniciando suas atividades profissionais e isso acaba se traduzindo em um aumento no contato e no consumo com seus bancos. Logo, esse contexto se traduz em um segmento de clientes que precisa de especial atenção por partes dos bancos e, pelos resultados obtidos no presente trabalho, ainda precisa ser bastante desenvolvido.

O segmento de clientes universitários é um que preza pela acessibilidade de sua conta sem ter que ter o contato direto com o banco (internet e caixas eletrônicos), assim como pelo bom funcionamento desse sistema. Esse segmento também aprecia a segurança da instituição (já que estão no início de suas carreiras profissionais), bem como a localização (o fato de possuírem agências de seus bancos em suas universidades é de grande valia).

O nível de satisfação geral e da qualidade percebida pelos consumidores é mediano (obtiveram uma média baixa, em sua maioria, entre “3” e “4”) o que é reflexo de fatores, tais como a dedicação dos bancos para esse segmento de clientes, o alinhamento do que é oferecido com a demanda desses usuários, o baixo desempenho no atendimento pessoal das instituições bancárias e o baixo conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços dessas empresas.

Os resultados obtidos nesta pesquisa indicam que o relacionamento atual entre os estudantes com seus bancos existe por mera conveniência, seja pela localização das agências, por possuírem essas contas a um bom tempo ou por qualquer outro fator. Isso é prejudicial para os bancos, uma vez que os seus clientes universitários não possuem preferência de uma instituição e, conseqüentemente, nenhuma restrição pessoal para mudar de uma organização para outra. Por outro lado, essa mesma situação apresenta-se como oportunidade para os gestores dessa empresa cativar esse público de modo a já fidelizá-los desde o início do contato entre o banco e o aluno, consolidando sua fatia de mercado.

Em termos de pesquisas futuras e limitações do presente trabalho, o estudo poderia ser aprofundado de modo a segmentar a atuação dos diferentes bancos, sejam eles privados ou públicos. Outra possibilidade de expansão da pesquisa seria de buscar mais respondentes de outras universidades, privadas ou não, de modo a expandir a diversidade da amostra. Uma terceira possibilidade seria a de entrevistar os funcionários e gestores dos bancos no intuito de obter uma visão da corporação e compará-la ao que é percebido pelos clientes. Por fim, poderiam ser feitas análises de significância e de correlação entre as informações obtidas de modo a aprimorar a qualidade da análise.

Quanto ao aspecto gerencial, esse estudo serve de balizador para as instituições bancárias no que diz respeito à percepção da qualidade dos serviços pelos clientes, do nível de satisfação dos consumidores e da fidelização ou não dessas pessoas. O segmento de clientes universitários pode ser melhorando em termos de alinhamento de produtos e serviços oferecidos (o que é oferecido deve ser orientado pelo que esses usuários demandam), o atendimento pessoal desse segmento deve ser aprimorado devido à sua importância na fidelização de clientes (treinamento e desenvolvimento de funcionários), o conhecimento dos consumidores sobre o que é oferecido deve ser divulgado e expandido (isso pode ser feito por meio de palestras, eventos, no próprio atendimento pessoal, etc.).

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, jul 1994.

BARNES, J.G. **Secrets of customer relationship management: it's all about how you make them feel**. McGraw-Hill Companies, 2000.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. Customer Satisfaction should not be the only goal. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, p. 514-523, 2004.

BLATTER, P. Bancassurance. **McKinsey Quarterly**, n. 4, p. 18-27, 1996.

BROWN, S. A. **Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business**. 1 ed Wiley, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 ed Saraiva, 2013.

CLARKE, G. **Marketing a service for profit: a practical guide to key service marketing concepts**. Kogan Page, 2000

COSTA NETO, P. L. O.; CAMPELLO, M. L. C. . A Qualidade como Fator de Competitividade dos Bancos de Varejo no Brasil. In: **X SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção - UNESP**, 2003, Bauru. Anais do evento, 2003.

COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; MUNRO, H.J. Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. **Journal of Marketing Management**, v.13, n. 6, p.501-522, 1997.

DRUCKER, P. **Novos paradigmas da Administração**. EXAME. São Paulo, v. 82, n. 4, p. 34-52, 1999.

ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 121-132, 1999.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2013**. Disponível em: [http://www.febraban.org.br/LerArquivo.asp?Tabela=Home\\_Arquivos&codigo=id\\_arquivo&campo1=Arquivo&campo2=QtdeAcessos&id\\_codigo=3383&campo3=arquivos/](http://www.febraban.org.br/LerArquivo.asp?Tabela=Home_Arquivos&codigo=id_arquivo&campo1=Arquivo&campo2=QtdeAcessos&id_codigo=3383&campo3=arquivos/). Acesso em: 13/10/2014.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, dec 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 13/10/ 2014.

FOURNIER, S; DOBSCHA, S.; MICK, D.G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v.76, n.1, p.42-44, jan/fev, 1998.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GUMMERSON, E. **Total Relationship Marketing**. 3 ed Routledge, 2008.

GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D.; BITNER, M.J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.26, n.2, p.101-114, 1998.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**. The Free New York: Press, 1997.

HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 2, p. 164-174, 1994.

IACOBUCCI, D.; HIBBARD, J.D. Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 3, p. 13-33, 1999.

JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. **Brand Loyalty**. Nova York: Wiley, 1978.

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**. v. 21, n.1, p. 36-51, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14 ed Pearson, 2012.

KRISHNAN, M. S.; RAMASWAMY, V.; MEYER, M. C.; DAMIEN, P. Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology, **Management Science**, v. 45, n. 9, p. 1194-1209, 1999.

LASSEN, I. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. 2004. 124 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2004.

LEVESQUE, T; MCDOUGALL, G. H. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**. v.14, n.7, p.12-20, 1996.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços**. 7 ed São Paulo: Pearson, 2011.

LEVITT, T. **Marketing imagination**. Listen USA, 1985.

MACHADO JR., Joacir A.; ROTONDARO, Roberto G.. Mensuração da qualidade de serviços: um estudo de caso na indústria de serviços bancários. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 10, n. 2, Aug. 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2003000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2003000200007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 18/10/2014.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Elsevier Brasil, 1996.

MELLO, S. C. B.; SOUZA NETO, A. F.; LEÃO, A. L. M. S.; FONSÊCA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. **Revista de Negócios**, v. 11, n. 1, p. 31-47, 2006.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 3, p. 281-290, nov 1999

MURPHY, J.A. Retail Banking. In BUTTLE, F. A. (ed.) Relationship Marketing. SAGE Publications, p.74-90, 1996

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p.33-44, out 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-50, 1985

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n.2, p. 64-73, 1993.

REICHHELD, F. F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value**. Harvard Business Review Press, 2000.

REIS, L. F. S. S. D. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

ROSA, F. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001.339 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

RUST, R. T.; METTERS, R. Mathematical models of service. **European Journal of Operational Research**, v. 91, n. 3, p. 427-439, 1996.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 58-70, 1995.



RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. 1 ed Free Press, 2000.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.255-271, 1995.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro In: **Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração - ANPAD**, 2005, Brasília. Anais do evento, 2005.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. de. **Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários**. *RAE - eletrônica*, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Service Marketing**. 6 ed McGraw-Hill/Irwin, 2012.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A – Questionário**

## Pesquisa de Relacionamento Cliente-Banco

Olá,

Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso que busca entender a satisfação e a qualidade percebida pelos clientes que são estudantes universitários nos serviços prestados pelas instituições bancárias. Além disso, esse estudo também visa identificar a existência ou não de fidelidade dos clientes ao banco. Para tanto, o seguinte questionário está dividido em duas partes, sendo a primeira para entender o perfil do cliente e a segunda sobre o relacionamento desse cliente com seu banco. No todo, as questões são de múltipla escolha e não levará mais de 4 minutos para responder o formulário. Vale ressaltar que as respostas são anônimas e serão utilizadas apenas com o fim acadêmico.

Desde já, agradeço sua atenção e sua colaboração!

**\*Obrigatório**

### 1. Instituição de Ensino: \*

Apenas instituições de ensino superior  
Marcar apenas uma oval.

- ☐ Universidade de Brasília (UnB)
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

### 2. Sexo: \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

### 3. Faixa etária: \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19 a 21 anos
- ☐ 22 a 24 anos
- ☐ mais de 24 anos

### 4. Renda bruta mensal individual: \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até R\$ 500,00
- ☐ de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- ☐ de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
- ☐ de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ acima de R\$ 2.000,00

**5. Ocupação: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estagiário
- ☐ Funcionário público
- ☐ Empregado do setor privado
- ☐ Proprietário de empresa
- ☐ Profissional liberal
- ☐ Estudante/Outros

**6. Qual é o seu Banco? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Caixa Econômica
- ☐ Santander
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**7. O banco acima é seu: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Único banco
- ☐ Banco principal
- ☐ Banco secundário

**8. A quanto tempo é cliente desse banco?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ há menos de 1 ano
- ☐ entre 1 e 3 anos
- ☐ entre 3 e 5 anos
- ☐ há mais de 5 anos

**9. Regularidade com que entra em contato com o banco: \***

*Seja via internet, telefone, pessoal, etc.*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Diariamente	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Menos de 1 vez por mês
Pessoalmente na agência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terminais de auto- atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Quantos produtos você utiliza dos bancos? \***

Produtos incluem-se: cartões de crédito e de débito, poupança, conta corrente, financiamento, operação em bolsa, previdência, seguros, etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até 3
- ☐ de 4 a 6
- ☐ Mais de 6

**11. Como você se sente em relação as seguintes características do banco? \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Muito Satisfeito
Localização das agências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de funcionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade (internet banking, terminais de auto-atendimento, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança da Instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera em filas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade no atendimento pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação e cortesia dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso ao gerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomia e capacidade do gerente em resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de funcionários no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamento dos sistemas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço por telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestrutura e organização das agências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compatibilidade do que é oferecido com o que é cobrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de caixas eletrônicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



